

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ДЕМИДОВ АЛЕКСЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛОББИЗМ НА ПРИМЕРЕ РОССИИ

направления подготовки 41.03.04 «Политология»
юридического факультета СГУ им. Н.Г.Чернышевского

Автореферат бакалаврской работы

Научный руководитель
канд. полит. наук, доцент

А.Ю. Цаплин

Зав.кафедрой гражданского права и процесса
доктор полит. наук, профессор

А.А. Вилков

Саратов 2016

Актуальность темы исследования. На сегодняшний день информационный лоббизм становится реальным средством воздействия на массовое сознание. Его можно определить как одну из основных причин победы или поражения в бизнесе и общественной жизни для определенной компании, организации или личности. Информационный лоббизм региона стал определять его экономическую, политическую, социальную перспективу. В России, помимо сотрудничества, очень развита конкуренция между регионами: каждый субъект стремится расширить свое место на Российском и на международном рынке, занять лидирующую позицию. Это стремление, в свою очередь, заставляет региональные органы власти обращать особое внимание на создание индивидуального имиджа региона, позволяющего выделиться среди себе подобных. Таким образом, в каждом субъекте страны предполагается наличие целенаправленной программы формирования позитивного образа региона. В противном же случае, репутация будет формироваться самостоятельно, стихийно, что приведет к негативному результату.

Сегодня вызовы глобализации, конкуренция за инвестиционные, политические и иные ресурсы, возможность их привлечения в территорию с глобального рынка повышают интерес к брендингу региона. Бренды территорий, как правило, работают с внешними аудиториями и решают экономические (туристические), геополитические задачи: привлечение инвестиций, туристов, высококвалифицированных работников и т.д.

Информационная составляющая инвестиционной деятельности региона - существенный фактор формирования инвестиционной привлекательности. Впечатление о регионе, которое формируется при поиске необходимой инвестору информации, служит дополнением и конкретизацией рейтингов инвестиционной привлекательности, формируемых экспертными агентствами, и может сыграть решающее значение при окончательном решении инвестора. Отношение региона к тому, как он представлен в информационных источниках, косвенно свидетельствует о внимании к

инвестиционной деятельности в целом. Основную информацию потенциальные инвесторы черпают в средствах массовой коммуникации - в печатных изданиях, электронных СМИ и в Интернете.

Одним из важнейших направлений деятельности информационного публичного лоббизма является формирование позитивного или эффективного облика организации, товара, региона и т.п. Любая компания осуществляет свою деятельность в условиях разнообразных взаимодействий и взаимосвязей, в окружении, имеющем разнообразные интересы - экономические, политические, правовые, социальные и пр. Она постоянно находится в системе разнообразных воздействий, которые, несомненно, оказывают влияние на её деятельность и принятые решения. Поэтому регулирование этих сложных взаимодействий и является одной из важнейших функций компании, обуславливающей успешность её деятельности. Такая регуляция отношений с конкурентами, общественностью в основном направлена на достижение взаимного доверия, гармонизацию отношений. Это предполагает специальное планирование и реализацию контактов и внешней информации на основе гибкого взаимодействия и обратных связей, то есть PR-деятельность. В PR-деятельности решаются разнообразные задачи, однако независимо от их вида и содержания, центральной все же является формирование позитивного облика и на его основе - сохранение репутации и выстроенных доверительных отношений. Поэтому PR-деятельность должна начинаться с создания позитивного образа компании, а в дальнейшем её мониторинга и совершенствования.

Выбранная тема актуальна, так как информационный публичный лоббизм - реальный управленческий ресурс, в существенной мере предопределяющий успешность его политических, экономических и социальных позиций.

Объектом данного исследования является информационный публичный лоббизм как политическая коммуникация.

Предметом исследования являются особенности информационного лоббизма, его стратегии и установки в средствах массовой информации.

Цель исследования - изучение технологий информационного публичного лоббизма как механизма информационного продвижения своих политических и бизнес-инициатив.

Исходя из цели исследования, нами были определены следующие **задачи**:

- 1) конкретизировать ключевое понятие исследования: информационный лоббизм;
- 2) выявить роль информационного лоббизма в продвижении социально- политических и бизнес-проектов;
- 3) выяснить технологии и механизмы информационного лоббирования интересов бизнес элит и регионов в СМИ;
- 4) выявить роль СМИ в формировании регионального лоббирования.

Реализация намеченных целей и задач осуществлялась на основе изучения большого количества литературы, посвященной заявленной теме. Повышенный интерес к проблеме информационного лоббизма проявляли следующие исследователи: Д.А. Ионин, А.И. Соловьёв, А.В. Славянский, А.М. Воробьёв, П.А. Толстых и другие.

При написании выпускной квалификационной работы использовались такие подходы и методы как сравнительный, структурный, системный и контент-анализ.

Работа состоит из введения, трех взаимосвязанных разделов и заключения.

Основное содержание работы

Раздел 1 выпускной работы посвящен исследованию понятия информационный лоббизм. В первом разделе анализируется понятие лоббизма как института представительства интересов. Также лоббизм разделяется на «цивилизованный» и «теневой».

Рассмотрение концепций информационного лоббизма представляет собой новое направление политологического исследования. Институт лоббизма функционирует в первую очередь в форме деятельности социальных групп, отстаивающих свои особые социально-политические интересы путем давления на центры принятия решений (ЦПР). Основным участником выступает «группа давления», которая защищает свои материальные, социальные либо иные интересы посредством лоббистов, продвигающих интересы заинтересованной стороны.

Информационный лоббизм выделяется среди маркетинговых способов организации политического дискурса. Стоит отметить, что складывается двойное понимание информационного лоббизма, которое неоднозначно отражается в местоположении информационно-политического пространства. В первом случае, он расценивается в качестве способа информационного соупутствия деятельности групп интересов, функционирующих в сфере принятия государственных решений. Такой способ коммуницирования в месте принятия решений не имеет отличия от пропагандистских, рекламных, пиар - технологий и схожих методов поддержания дискурса.

Во втором случае, информационный лоббизм – это характерный способ формирования и поддержания коммуникаций, обладающий особыми чертами, принципами и нормами обмена информацией и воспроизводства политических контактов, каналами общения и другими элементами. Информационный лоббизм отличается собственными методами установления коммуникации в сфере выработки политических решений.

Информационный лоббизм не имеет внутренней установки, то есть определенного способа коммуникации. В этом контексте информационный лоббизм является средством поддержания краткосрочной и нерегулярной связи, целиком зависимой от решения конкретных управленческих задач. Также прослеживается связь информационного лоббизма со смежными по отношению к информации ресурсами, которые могут быть активизированы в целях установления политической коммуникации: административными, экономическими и др.

Публичный информационный лоббизм как особый вид политической коммуникации даёт возможность активно воздействовать на процесс подготовки и принятия политических решений. Технические средства информационного лоббизма оказали существенное влияние на структурные изменения в политической системе. Кардинальным образом изменилась роль многих политических и социальных институтов и, в первую очередь, СМИ, превратившихся в один из основных политических инструментов.

Раздел 2 выпускного исследования «Региональный информационный лоббизм как способ борьбы за дотационное финансирование федеральным бюджетом» посвящен анализу существующих технологий.

В лоббировании интересов регионов на федеральном уровне особую значимость приобретают соответствие курса работы региональной власти федеральным требованиям, как формальным, так и требованию к персональной ответственности губернатора за решение ключевых проблем развития территории. При этом значимость представленности фигуры губернатора в общефедеральной повестке дня отходит на второй план, куда важнее становится его качественное доминирование в региональной политике и возможность решения какой-либо значимой общефедеральной, межрегиональной или отраслевой проблемы.

Развитие технологий информационного лоббизма субъектов РФ является актуальной проблемой развития регионов. В условиях России возрастает значимость и необходимость системного продвижения

положительной информации о регионе с целью создания благоприятного отношения к нему властей, инвесторов, бизнеса, населения. Во многих субъектах РФ организации, осуществляющие функции информационного маркетинга региона, как правило, выполняют эти функции частично и бессистемно. В настоящее время Россия представляет собой совокупность крайне различающихся между собой регионов, которые отличаются по промышленным, ресурсным и инвестиционным потенциалам. Регионы интегрируются в мировую экономику и вынуждены все более конкурировать между собой в борьбе за 1) инвестиции и квалифицированную рабочую силу; 2) покрытие растущего уровня потребностей населения в качестве коммунальных услуг и качестве жизни. Регионам как сильным, так и слаборазвитым требуется изучение внутри региональных интересов и потребностей, а также возможностей их удовлетворения.

В основе лоббистской деятельности субъектов РФ на федеральном уровне лежат конкретные региональные интересы, представляющие собой совокупность политических, экономических, культурных, экологических и других вопросов жизни людей и развития данной территории. Так понимается региональный лоббизм в современной России.¹

Лоббизм как политическая технология трансформируется под влиянием информационной революции в информационно-политическую технологию. Предлагается определение информационного регионального лоббизма как совокупности действий в региональном информационном пространстве, направленных на формирование имиджа и бренда региона. Стратегическое планирование в области информационного продвижения региона должно быть нацелено на глобальные СМИ, имеющие выход на массовую аудиторию и вес в глазах власти на федеральном уровне.

¹ Бердникова Е. В. Региональный лоббизм в современной России: Тенденции и перспективы развития // Вестник Саратовской государственной юридической академии. -2006. № 3. С. 26 - 30.

В разделе третьем проанализировано применение технологий информационного лоббизма региональными бизнес элитами на примере Белгородской и Липецкой областей.

Наиболее эффективными лоббистскими объединениями бизнеса в ЦФО являются Белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства и Новолипецкий металлургический комбинат.

В ЦФО сосредоточена наиболее доступная информационная среда, что позволяет нам в полной мере рассмотреть проблему применения технологий информационного лоббирования региональными бизнес элитами.

Отличительной чертой Белгородской области является поддержка инициатив бизнеса губернатором. Не во многих регионах малый бизнес является активным игроком в плане применения лоббистских технологий. Здесь же малый бизнес достаточно эффективно продвигает свои интересы. Если же говорить о степени институционального развития лоббистских организаций, то действенных структур, помимо Белгородского областного фонда поддержки малого и среднего предпринимательства, здесь нет. Стандартный набор из ТПП, РСПП и др. объединений существует, но не является эффективным инструментом лоббирования бизнес-интересов. Белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства отличается активностью взаимодействия с губернатором области, а так же использованием PR-технологий. Фондом практикуется привлечение внимания СМИ всех уровней для решения частных проблем бизнеса. Под его эгидой в районах и муниципальных образованиях организована большая сеть союзов и клубов предпринимателей, что позволяет моментально мобилизовывать предпринимательское сообщество. Также совместно с региональным отделением ТПП Фондом проводится Форум, на котором проходят встречи бизнеса, власти, функционеров «Единой России» для обсуждения проблем малого бизнеса. Помимо этого двенадцать российских фондов поддержки

предпринимательства объединяются для совместного отстаивания интересов малого бизнеса.

Таким образом, Белгородская область является одной из самых открытых для применения институционализированных технологий лоббирования. Особенно поощряется продвижение интересов малым бизнесом. Большое присутствие предприятий крупного бизнеса в регионе, лоббирующих, в первую очередь, интересы на уровне Федерации, позволяет местным органам власти сосредоточиться на взаимодействии с малым и средним бизнесом, что является спецификой региона.

Другим преуспевающим регионом в ЦФО является Липецкая область. Прогресс объясняется наличием такого гиганта как НЛМК, который формирует до 60% бюджета региона. Соответственно он играет самую активную роль в продвижении своих интересов. Добиваясь выгодных для себя условий ведения бизнеса, Новолипецкий меткомбинат использует как прямые (инкорпорирование своих представителей в органы государственной власти), так и косвенные (скупка СМИ и проведение с их помощью различных PR-кампаний) методы. На территории области также находятся крупные машиностроительные предприятия, но их лоббистский потенциал крайне невысок и состоит лишь в периодических PR-акциях. Малый бизнес столь же не активен в плане продвижения своих интересов в органах государственной власти, как и бизнес-ассоциации.

Несмотря на довольно открытую позицию власти по отношению к группам интересов и существенному развитию «цивилизованных» форм лоббизма, все еще имеет место взаимодействие, основанное на личных контактах с чиновниками и депутатами.. Например, директор по внешним связям ПАО "Новолипецкий металлургический комбинат" Базулев Антон Александрович, в 2012 году стал третьим и вошел в десятку лучших GR-специалистов "Рейтинга наиболее эффективных отраслевых

специалистов по связям с органами государственной власти" по версии Российского профессионального портала о лоббизме и GR.²

В ходе проведенной работы удалось выявить весь спектр институционализированных технологий лоббизма применяемых на территории ЦФО. Значительное число экспертов считают, что в районах ЦФО заинтересованные лица зачастую выступают в профильных комитетах представительного органа. Данный способ один из результативных проявлений технологий лоббизма, т.к. за исключением единомышленников и соперников законопроекта всегда присутствует община «нейтральных» законотворцев, еще не сложивших своего мнения к дискутировавшей инициативе. Следовательно, квалифицированное и доказанное изложение планов разбираемого законопроекта способно обратить в свою пользу нужное количество лиц принимающих решение. Также используются технологии совместной разработки бизнесом и властью программ развития регионов, организации круглых столов, внедрения агентов влияния в органы государственной власти, и создания положительного имиджа в общественном сознании.

Заключение работы отражает основные выводы автора, сделанные в ходе всего выпускного исследования.

² Российский профессиональный портал о лоббизме. Рейтинг лучших GR специалистов России. Выпуск 4/2012. // URL: http://lobbying.ru/content/sections/articleid_11104_linkid_.html (дата обращения 10.05.2016 год)